



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE DIREITO

LICENCIATURA EM DIREITO

TRABALHO DE FIM DE CURSO

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO JURÍDICO E
EDUCATIVO PARA A EFECTIVAÇÃO DOS DIREITOS DO
CONSUMIDOR EM MOÇAMBIQUE**

Autor: Idálio Bento Djedje

Supervisor: Mestre Faizal de Abreu

MAPUTO

Julho de 2025



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE DIREITO

LICENCIATURA EM DIREITO

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO JURÍDICO E
EDUCATIVO PARA A EFECTIVAÇÃO DOS DIREITOS DO
CONSUMIDOR EM MOÇAMBIQUE**

Trabalho de Fim de Curso elaborado
pelo Licenciando Idálio Bento Djedje,
sob orientação e supervisão do Mestre
Faizal de Abreu, apresentado à
Faculdade de Direito da Universidade
Eduardo Mondlane como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Licenciatura em Direito.

Autor: Idálio Bento Djedje

Supervisor: Mestre Faizal de Abreu

MAPUTO

Julho de 2025



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE DIREITO

LICENCIATURA EM DIREITO

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO JURÍDICO E
EDUCATIVO PARA A EFECTIVAÇÃO DOS DIREITOS DO
CONSUMIDOR EM MOÇAMBIQUE**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIATURA EM DIREITO

Presidente: _____

Supervisor: _____

Arguente: _____

IDÁLIO BENTO DJEDJE

Maputo, ____/____/____

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Eu, **Idálio Bento Djedje**, declaro, por minha honra, que todo o conteúdo do presente trabalho é de minha própria autoria, fruto de estudo, investigação e trabalho árduo, complementados pelas orientações do meu supervisor académico. Declaro, igualmente, que o mesmo TFC nunca foi apresentado, no todo ou em parte, para a obtenção de qualquer grau académico em nenhuma outra instituição de ensino, sendo, por conseguinte, labor das minhas próprias opiniões. As fontes consultadas foram, em respeito aos direitos autorais, devidamente citadas e referenciadas.

O Autor

(Idálio Bento Djedje)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Pai, Bento Alfredo Djedje, à minha mãe, Admira Alexandre Gulane e a minha amada avó, Olinda Macuácuá.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, o senhor dos exércitos, por inestimáveis razões.

Aos meus queridos pais, Bento Alfredo Djedje e Admira Alexandre Gulane, pela educação, apoio e suporte, igualmente, endereço os meus agradecimentos especiais à minha amada avó Olinda Macuácu.

Aos meus irmãos, Erdito, Vitória, Injuácia, Verónica, pelo amor, apoio incondicional, ensinamentos e paciência. Em especial, agradeço ao Alfério Dgedge, muito do que aprendi e continuo aprendendo, é resultado de maior parte dos seus sábios ensinamentos e lições da vida.

Endereço os meus agradecimentos especiais ao meu supervisor, Mestre Faizal de Abreu, pela disponibilidade, disponibilidade e orientações que culminaram com a minha chegada a este nível.

Aos meus amigos, Carlos Novela, Félix Muianga, Amândio Júnior, Edmilson Mbebe, Daniel Simbine, Suzy Djedje, Tilna Chambe e Serafina Chambe.

Ao corpo docente da Faculdade de Direito da UEM, pelo conhecimento e inspiração transmitida ao longo da minha formação académica.

Aos meus antigos colegas de turma e amigos da FLCS-UEM, em especial Zeituna Assane Tune, Cristina Domingos, Yura José, Aristides Guirrengane, Nidloide Da Costa, Alberto Matsimbe e Cesartina Mondlane.

Aos meus colegas de turma e amigos da FD-UEM, em especial Haylton Mateus, Frenk Augusto, Neves Mabunda, Laurinda Miambo, Wilson Vubil, Marivic Alcoriza, Airton Carlos, Kelvin Rungo, Ivan Cossa, Dalton Eusébio, Clarete Chicué, Axel Armando, Jéssica Ngovene, Daurília Boca, Amália Vilanculos, Cleyd dos Santos, Yúrika Dália, Lina Neves, Ângela Massingue, Emília Nunes e tantos outros aqui não mencionados que fizeram parte da minha caminhada.

E, por fim, com particular destaque, à minha namorada, Neide Buque, pelo carinho, apoio e compreensão durante a caminhada académica.

À todos, os meus profundos e eternos agradecimentos.

EPÍGRAFE

“A maior arma contra a injustiça é o conhecimento dos seus próprios direitos.”

(Nelson Mandela)

RESUMO

O presente TFC aborda e analisa o potencial das redes sociais como ferramenta jurídica e educativa para a promoção dos direitos do consumidor em Moçambique. Com base na Lei n.º 22/2009, BR n.º 38, I Série, de 28 de Setembro (Lei de Defesa do Consumidor) e na Lei n.º 3/2017, BR n.º 5, I Série, de 9 de janeiro de 2017 (Lei das Transacções Electrónicas), estuda-se o enquadramento legal da protecção ao consumidor e o modo como os meios tecnológicos, em especial as redes sociais, podem ser utilizados para reforçar o direito à informação e à educação para o consumo. Partindo do reconhecimento da crescente penetração digital e do uso massivo das redes sociais por parte da juventude moçambicana, o trabalho observa que, apesar desse avanço, ainda existe um grande défice de iniciativas por parte das instituições públicas e organizações da sociedade civil no uso das redes como instrumento de educativo e de promoção dos direitos dos consumidores. A investigação demonstra que as redes sociais oferecem uma via prática e acessível para combater as vulnerabilidades técnica, fáctica e jurídica a que os consumidores estão sujeitos, bastando o fim da inércia dos responsáveis. Além disso, propõe-se uma reflexão crítica sobre a inércia institucional e a necessidade de políticas públicas mais activas e integradas com o ambiente digital. Por fim, com base em análises comparativas com exemplos de Portugal e Brasil, apresenta-se um conjunto de propostas e recomendações realistas que apontam para um melhor aproveitamento das redes sociais como canal de informação e promoção da cidadania do consumidor em Moçambique.

Palavras-chave: Redes sociais; meios tecnológicos; Moçambique; Educação para o consumo;

ABSTRACT

This TFC addresses and analyzes the potential of social media as a legal and educational tool for promoting consumer rights in Mozambique. Based on Law no. 22/2009, BR n.º 38, I Série, of 28 september 2009 (Consumer Rights Protection Law) and Law no. 3/2017, BR n.º 5, I Série, of 9 january 2017 (Electronic Transactions Law), it studies the legal framework for consumer protection and how technological means (especially social media) can be used to strengthen the right to information and consumer education. Starting from the recognition of the growing digital penetration and massive use of social media by Mozambican youth, the study observes that despite this progress, there remains a significant lack of initiatives by public institutions and civil society organizations in using social media as an educational tool and means to promote consumer rights. The research demonstrates that social media offer a practical and accessible path to combat the technical, factual, and legal vulnerabilities to which consumers are exposed (requiring only an end to the inertia of those responsible). Moreover, a critical reflection is proposed on institutional passivity and the need for more active and integrated public policies aligned with the digital environment. Finally, based on comparative analyses with examples from Portugal and Brazil, the paper presents a set of realistic proposals and recommendations that point to better utilization of social media as a channel for information and the promotion of consumer citizenship in Mozambique.

Keywords: Social media; technological tools; Mozambique; consumer education.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ❖ Al. – Alínea;
- ❖ *Apud* – Citado por;
- ❖ Art. – Artigo;
- ❖ BR – Boletim da República;
- ❖ Cfr., - Confira;
- ❖ CRM – Constituição da República de Moçambique;
- ❖ Ed. – Edição;
- ❖ *Et al.* - *et ali* (e outros);
- ❖ *Ibidem* – *ibidem* (mesma obra);
- ❖ LDC – Lei de Defesa do Consumidor;
- ❖ N.º - Número;
- ❖ *Op. Cit* – *Opere Citato* (Obra Citada);
- ❖ RLDC – Regulamento da Lei de Defesa do Consumidor;
- ❖ TFC – Trabalho de Fim do Curso.

INDICAÇÕES DE LEITURA

- i. As referências bibliográficas são citadas pelo apelido, nome do autor, data, título, editora, volume, local de publicação e página;
- ii. As notas de rodapé inseridas no presente TFC desempenham duas funções; nalguns casos, serão usadas para citar a fonte que se extraiu o conteúdo transcrito no texto e, noutros casos, serão usadas para explicar um assunto ou fornecer mais subsídios ao texto;
- iii. A redes sociais referenciadas no presente TFC cumprem com o estabelecido pelas normas da ABNT, que serão citadas pelo nome da pessoa colectiva, texto ou parte do texto, cidade, data da publicação, indicação da rede social, o *link* e a data do acesso.
- iv. A disposição legal citada como sendo da Constituição da República sem ser indicado o ano, deve entender-se que se trata da Constituição da República de Moçambique de 2004, revista pela Lei n.º 1/2018, de 12 de Junho, alterada e republicada pela Lei n.º 11/2023, BR n.º 163, I Série, de 23 de Agosto de 2023.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE	i
DEDICATÓRIA.....	ii
AGRADECIMENTOS	iii
EPÍGRAFE	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	vii
INDICAÇÕES DE LEITURA.....	viii
INTRODUÇÃO.....	1
i. Hipóteses:.....	3
ii. Objectivos.....	3
A. Objectivo Geral:	3
B. Objectivos Específicos:	3
C. Metodologia de Pesquisa.....	3
CAPÍTULO I.....	5
O DIREITO DO CONSUMIDOR EM MOÇAMBIQUE	5
1. Conceito de Consumidor e Fornecedor	5
1.1 Consumidor	5
1.2 Fornecedor	6
1.3 Objecto da Relação de Consumo: Produto ou Serviço.....	6
1.4 Os Elementos da Relação de Consumo e a sua Interdependência.....	6
2 Direitos do Consumidor	7
3 Enquadramento institucional e jurídico da protecção do consumidor	10
3.1 Base legal da protecção do consumidor	10
3.2 Principais instituições e órgãos encarregados da defesa do consumidor	11
a) Estado e Conselhos Municipais.....	11

b)	Organizações da Sociedade Civil	12
c)	Ministério Público	12
d)	Inspecção Nacional das Actividades Económicas (INAE).....	13
e)	Instituto Nacional de Normalização e Qualidade (INNOQ)	13
f)	Banco de Moçambique	13
g)	Provedor de Justiça.....	14
h)	Ordem dos Advogados de Moçambique (OAM)	14
CAPÍTULO II.....		16
AS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO MOÇAMBICANO.....		16
1.	Conceito de Redes Sociais	16
2.	O Uso das redes sociais em Moçambique	16
2.1.	As redes sociais mais usadas	17
3.	Finalidades actuais do uso das redes sociais em Moçambique	18
3.1.	Entretenimento	19
3.2.	Informações	19
3.3	Comércio informal e publicidade	19
3.4	Participação política	20
4.	Potencial Educativo das Redes Sociais para o Consumidor	20
CAPÍTULO III		23
AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR		23
1.	A educação para o consumo como meio de superação das vulnerabilidades do consumidor	23
2.	Limites e Desafios ao Uso das Redes Sociais na Educação do Consumidor	25
3.	Análise Comparativa: Actuação das Associações de Defesa do Consumidor em Moçambique, Portugal e Brasil nas Redes Sociais.....	26
3.1.	Moçambique – ProConsumers.....	26
3.2.	Portugal - DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor)	27

3.3. Brasil - Procon Tefé.....	28
CONCLUSÃO.....	29
RECOMENDAÇÕES.....	30
REFERÊNCIAS	31
A. Manuais	31
B. Legislação.....	32
a. Nacional.....	32
b. Estrangeira	32
C. Artigos de Publicação Periódica.....	33
D. Sites de Internet	33
E. Redes Sociais.....	34

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Fim de Curso (TFC) também conhecido como monografia científica, tem como tema: ***“O uso das redes sociais como instrumento jurídico e educativo para a efectivação dos direitos do consumidor em Moçambique”***. Nos tempos actuais, o avanço da tecnologia e a massificação do acesso à internet tem transformado a comunicação¹ e ampliado o comércio electrónico, com contratos celebrados por dispositivos *online*.² Os usuários informam e consomem bens e serviços nas redes sociais, que funcionam como verdadeiros centros comerciais.³ Em Moçambique, as redes sociais - como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* e outras- tornam-se centrais no quotidiano dos cidadãos, sendo usadas para entretenimento, publicidade, comércio informal e disseminação de informações diversas, sendo o *Facebook* de uso mais popular.⁴ Apesar dessa crescente presença digital da população moçambicana, verifica-se pouco uso estratégico das redes sociais como instrumento jurídico e educativo para a promoção e efectivação dos direitos do consumidor. Essa realidade é paradoxal, tendo em conta que o consumidor, figura central nas relações de mercado, muitas vezes desconhece os direitos que a legislação nacional lhe confere, ficando vulnerável às práticas abusivas, publicidade enganosa, produtos defeituosos e serviços defeituosos.

A Lei n.º 22/2009, de 28 de Setembro (Lei de Defesa do Consumidor), que estabelece os direitos fundamentais do consumidor em Moçambique impõe ao Estado, aos Conselhos Municipais e às Associações dos Consumidores, o dever de promover a educação e informação ao consumidor, inclusive por meios tecnológicos.⁵ O uso destes, encontra-se regulado na Lei n.º 3/2017, de 9 de janeiro (Lei das Transacções Electrónicas), que visa garantir a protecção e utilização correcta das tecnologias e comunicação.⁶ Assim, as redes sociais, como meios tecnológicos de acesso rápido e abrangente, apresentam-se como canais viáveis e eficazes para o cumprimento dessa obrigação legal.

¹ In <https://iasaude.pt/index.php/informacao-documentacao/recortes-de-imprensa/919-a-influencia-das-redes-sociais-e-aplicacoes-na-vida-dos-jovens>, acedido no dia 9 de Abril de 2025.

² CARVALHO, Jorge Morais (2021). *Manual de Direito do Consumo*, 7ª ed., Editora Almedina, Coimbra, p. 232.

³ In <https://iasaude.pt/index.php/informacao/recortes-de-imprensa/919-a-influencia-das-redes-sociais-e-aplicacoes-na-vida-dos-jovens>, acedido no dia 9 de Abril de 2025..

⁴ In <https://www.diarioeconomico.co.mz/2024/05/08/trends/quantos-mocambicanos-tem-acesso-a-internet-e-quais-sao-as-redes-sociais-mais-populares/> acedido no dia 9 de Abril de 2025.

⁵ Cfr., al. d) do n.º 2 do art. 4, 8, 9 e 34 da Lei de Defesa do Consumidor aprovada pela Lei n.º 22/2009, BR n.º 38, I Série, de 28 de Setembro.

⁶ Cfr., art. 1 da Lei das Transacções Electrónicas aprovada pela Lei n.º 3/2017, BR n.º 5, I Série, de 9 de janeiro de 2017.

A escolha do presente tema justifica-se pela necessidade de repensar e maximizar o uso dos recursos tecnológicos como ferramentas de acesso à educação jurídica disposta por lei.⁷ Dada a sua penetração crescente entre os consumidores moçambicanos, as redes sociais podem servir para disseminar informação clara, acessível e contínua sobre os direitos do consumidor, promovendo uma cultura de consumo mais consciente e equilibrada. A Constituição da República de Moçambique reconhece, expressamente, os direitos dos consumidores à informação, à formação e à reparação de danos⁸, impondo ao Estado, Conselhos Municipais e Associações dos Consumidores o dever de assegurar mecanismos eficazes de concretizá-los. Entre tais mecanismos, as redes sociais carecem de regulação específica, apesar de seu impacto potencial na educação jurídica e no acesso à informação. Ademais, a efectividade desses direitos depende do seu conhecimento pelo cidadão, pois não se pode reivindicar aquilo que se desconhece. O tema é actual e reveste-se de importância académica e prática, pois analisa a conexão entre o Direito e a Tecnologia, abordando a responsabilidade legal do Estado, dos Conselhos Municipais e das Associações dos Consumidores na era digital, à luz da legislação vigente. Também busca incentivar novas estratégias de comunicação e acção educativa, alinhando as práticas locais com os princípios do direito do consumidor moderno. Nesse sentido, espera-se que este estudo possa contribuir para o debate e a melhoria das políticas públicas de defesa do consumidor no país.

Diante desse cenário, permanece latente uma oportunidade pouco explorada: o uso das redes sociais como ferramenta de promoção, educação e defesa dos direitos do consumidor. Face este problema, milhões de moçambicanos ficam em risco de continuar a consumir produtos e serviços sem o pleno conhecimento dos seus direitos, ficando vulneráveis à uma série de violações. Isso impõe a necessidade de questionar: **por que, apesar da previsão legal e da ampla utilização das redes sociais em Moçambique, essas plataformas ainda são subaproveitadas como instrumentos jurídicos e educativos para a educação do consumidor?** E mais: **quais mecanismos e estratégias poderiam ser adotados para transformar esse potencial em prática, à luz da legislação vigente?**

⁷ Cfr., al. d) do n.º 2 do art. 4, 8, 9 e 34 da Lei de Defesa do Consumidor aprovada pela Lei n.º 22/2009, BR n.º 38, I Série, de 28 de Setembro

⁸ Cfr., art. 92 da Constituição da República de Moçambique de 2004, revista pela Lei n.º 1/2018, de 12 de Junho, alterada e republicada pela Lei n.º 11/2023, BR n.º 163, I Série, de 23 de Agosto de 2023.

i. Hipóteses:

- As redes sociais constituem meios eficazes de educação e informação sobre os direitos do consumidor.
- A subutilização das redes sociais para esse fim decorre, em grande parte, da ausência de estratégias estruturadas por parte das entidades públicas responsáveis pela promoção e defesa dos direitos do consumidor.
- Embora a regulamentação moçambicana permita a utilização de meios tecnológicos, como as redes sociais, observa-se uma fraca articulação com as dinâmicas digitais contemporâneas.

ii. Objectivos

A. Objectivo Geral:

Analisar o potencial das redes sociais como ferramenta jurídica e educativa para a promoção dos direitos do consumidor em Moçambique, à luz da Lei n.º 22/2009 de 28 de setembro, do Decreto n.º 27/2016 de 18 de julho e em articulação com a Lei n.º 3/2017, de 9 de janeiro, no que respeita à educação, protecção e informação no ambiente digital.

B. Objectivos Específicos:

1. Identificar os direitos do consumidor.
2. Avaliar o papel das redes sociais na comunicação pública e sua utilização actual em Moçambique.
3. Examinar de que forma as redes sociais podem contribuir para o acesso à informação, educação e protecção dos consumidores.
4. Apresentar propostas práticas para o uso das redes sociais por parte do Estado, Conselhos Municipais e Associações dos Consumidores.

C. Metodologia de Pesquisa

O presente trabalho foi elaborado com base na pesquisa bibliográfica, em que segundo Marina de A. Marconi e Eva Maria Lakatos, pesquisa bibliográfica é a recolha das informações nos principais trabalhos já elaborados com relevância relacionada com os temas e constitui uma fonte para a realização do presente trabalho num contexto digital.⁹ Estes trabalhos incluem fontes científicas como manuais, legislação, publicações periódicas, sites de internet e, por

⁹ MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria (2008) *Fundamentos de Metodologia Científica*, 5ª ed., Editora Atlas S.A, São Paulo, p. 158.

último, redes sociais. O presente trabalho, contou também com o método de investigação Indutivo-dedutivo, sendo o primeiro através do qual se chega à afirmação de um princípio geral partindo do particular, e o segundo através do qual parte-se dos princípios gerais para se chegar ao particular.¹⁰ E, por fim, usou-se o método comparativo, que consistiu na análise de práticas digitais e soluções legais dadas ao problema ao nível do Direito Comparado.

¹⁰ MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria (2008), *Op. Cit.*, p. 91.

CAPÍTULO I

O DIREITO DO CONSUMIDOR EM MOÇAMBIQUE

1. Conceito de Consumidor e Fornecedor

O direito do consumidor encontra a sua consagração na Constituição da República de Moçambique, concretamente no capítulo III - Direitos e Deveres Económicos, Sociais e Culturais, elevando-se, assim, à categoria de direito fundamental.¹¹ Essa previsão constitucional demonstra a importância atribuída pelo Estado à protecção dos consumidores, enquanto sujeitos vulneráveis nas relações de consumo. Sendo a Constituição “lei-mãe”, todas as normas jurídicas infraconstitucionais devem conformar-se aos seus princípios, inclusive as normas que regulam o consumo.

Na base de qualquer relação de consumo estão os sujeitos principais (o consumidor e o fornecedor) e o seu objecto jurídico, que pode ser um produto ou um serviço. Esses elementos compõem o que a doutrina jurídica denomina relação jurídica de consumo, cujo conteúdo e delimitação são definidos na Lei de Defesa do Consumidor.

1.1 Consumidor

De acordo com o glossário anexo à Lei de Defesa do Consumidor, entende-se por consumidor:

Todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados ao uso não profissional, ou tarifa, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios.

Esse conceito revela alguns elementos essenciais:

- O consumidor é uma pessoa destinatária final do bem ou serviço;
- O uso deve ser não profissional, isto é, o uso deve ser para o uso pessoal, doméstico ou familiar;
- A relação ocorre com alguém que actua profissionalmente no mercado, com fins lucrativos.

¹¹ MACARINGUE, José Alfredo, *et al.* (2022). *Direitos do Consumidor e Tutela Extrajudicial e Judicial*, 2ª ed., ESMPU, Brasília, p. 36.

1.2 Fornecedor

A definição de fornecedor também é tida no glossário da LDC, onde está disposto que fornecedor:

Todas as pessoas singulares ou colectivas, públicas ou privadas com carácter profissional (incluindo profissionais liberais), que habitualmente desenvolvem actividades de produção, fabrico, importação, construção, distribuição ou comercialização de bens ou serviços a consumidores, mediante a cobrança de um preço.

Esse conceito é bastante amplo e inclui tanto empresas privadas quanto entidades públicas, desde que envolvidas numa actividade comercial com fins comerciais ou lucrativos e abrange também aos profissionais liberais (trabalhador autónomo).¹² Assim, o fornecedor pode ser um supermercado, uma loja de vestuário, uma empresa de telecomunicações, ou até mesmo o Estado.

1.3 Objecto da relação de consumo: produto ou serviço

Definidos os sujeitos da relação de consumo, importa esclarecer o objecto existente na mesma, que pode ser, conforme a definição do glossário da LDC:

- Produto “*é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial*”;
- Serviço é “*qualquer actividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e segurança, salvo as decorrentes das relações de carácter laboral.*”

1.4 Os Elementos da Relação de Consumo e a sua Interdependência

Os conceitos de consumidor, fornecedor e produto/serviço são componentes inseparáveis de uma relação jurídica de consumo. A doutrina jurídica distingue dentre os elementos de uma relação jurídica os sujeitos, o objecto, o facto jurídico e a garantia.¹³ Para o caso da relação jurídica de consumo, releva-se:

- Elemento subjectivo: os sujeitos (fornecedor e consumidor);
- Elemento objectivo: o serviço ou produto.
- Elemento teleológico: o fim que o consumidor destina na aquisição do produto ou serviço, isto é, a sua aquisição deve ser destinada ao uso não profissional.¹⁴

¹² MANCUSO, Rodolfo de Camargo (2020). *Manual do consumidor em juízo*, 6ª ed., Somos Educação, p. 170.

¹³ MOTA PINTO, Calos Alberto da. (1996). *Teoria geral do Direito Civil*, 3. ed., Coimbra Editora, Coimbra, p. 168.

¹⁴ CARVALHO, Jorge Morais (2021). *Op. Cit.*, p. 34-35.

Segundo Bruno Miragem, os conceitos de consumidor, fornecedor e do bem ou serviço fornecido são relacionais e interdependentes.¹⁵ Neste caso, só existirá um consumidor se também existir um fornecedor, bem como produto ou serviço fornecido no âmbito da realização de uma actividade profissional ao consumidor para o uso pessoal, isto porque, estes conceitos, por si só, não podem ser tomados isoladamente.

2 Direitos do Consumidor

A consagração dos direitos do consumidor no ordenamento jurídico moçambicano reflecte o reconhecimento da sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo e, por conseguinte, a consequente necessidade de uma protecção jurídica efectiva.¹⁶ Essa vulnerabilidade manifesta-se quando a vontade do consumidor pode ser manipulada por práticas comerciais desleais, levando à aceitação de cláusulas abusivas, produtos defeituosos, informações enganosas, entre outras situações que comprometem o equilíbrio contratual.¹⁷

A protecção do consumidor, prevista no artigo 92 da Constituição da República de Moçambique, é complementada pela Lei de Defesa do Consumidor que, no seu artigo 5, elenca de forma sistemática os direitos fundamentais reconhecidos ao consumidor em Moçambique, a saber¹⁸:

- O direito à qualidade dos bens e serviços: garante que os produtos ou serviços adquiridos correspondam às expectativas legítimas do consumidor, cumprindo os fins a que se destinam, nos termos legais e contratuais.¹⁹ E se assim não for, corresponderá um bem ou serviço defeituoso.²⁰
- O direito à protecção da vida, saúde e da segurança física: veda a colocação, no mercado, de bens ou serviços que possam representar riscos à saúde ou à integridade física dos consumidores.²¹ Exige-se do fornecedor o dever de informação clara e inequívoca sobre eventuais perigos, como se observa, por exemplo, em rótulos de cigarros ou bebidas alcoólicas.²²

¹⁵ MIRAGEM, Bruno (2016). *Curso de Direito do Consumidor*, 6ª ed., Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, p. 155.

¹⁶ DE SOUSA, José Franklin (2021), *O Consumidor e a Relação Jurídica de Consumo*, 1ª ed., Editora de Autores, P. 22.

¹⁷ MACARINGUE, José Alfredo, *et al.*, *Op. Cit.*, p. 42.

¹⁸ Cfr., art. 5 e ss. da LDC.

¹⁹ Cfr., al. a) do n.º 1 do art. 5 e art. 6 da LDC.

²⁰ FALCÃO, David (2019) *Lições de Direito do Consumo*, 1ª ed., Edições Almedina, Coimbra, p. 22.

²¹ Cfr., al. b) do n.º 1 do art. 5 e art. 7 da LDC.

²² Informações como “fumar prejudica a saúde”; “o consumo excessivo de bebidas alcoólicas prejudica a saúde” compatibilizam-se com o conteúdo desse direito.

- O direito à informação para o consumo: assegura o dever do fornecedor de conceder ao consumidor o acesso às informações claras, completas e verdadeiras sobre os produtos ou serviços que lhe permitam avaliar os seus riscos, vida útil normal ou razoavelmente previsível.²³ Aqui reside o princípio da transparência na relação jurídica de consumo, que exige que o fornecedor de produtos ou serviços deve demonstrar clareza em seu carácter expressivo durante o início das negociações, execução e até mesmo após a sua conclusão.²⁴ Este direito é o corolário do princípio da boa-fé, em que impõe-se ao fornecedor o dever de agir de modo a não enganar ao consumidor.²⁵ O descumprimento deste dever implica responsabilidade para todos os integrantes da cadeia de produção até a comercialização²⁶. Segundo Antônio Efig:

*A informação é parte integrante desse direito, podendo ser informação de cunho educacional, no sentido de consciencialização dos consumidores acerca da busca dos seus interesses, ou em relação a informação sobre os produtos e serviços colocados à disposição no mercado de consumo. Sem dúvida não é mais possível conceber o consumo sem informação.*²⁷

Torna-se evidente que a informação de cunho educacional está ligado ao direito à educação e à informação em geral, cuja responsabilidade parte do Estado, dos Conselhos Municipais e Associações dos Consumidores.²⁸ E a informação sobre os produtos e serviços está ligada a informação em particular, cuja responsabilidade é do fornecedor.²⁹

- O direito à formação e à educação para o consumo: garante ao consumidor o acesso a conteúdos educacionais que lhe permitam tomar decisões conscientes, compreender seus direitos e prevenir abusos. Os direitos do consumidor não surgem apenas para que o Estado os tutele de forma passiva, como também surgem para despertar ao consumidor para o exercício da cidadania. Esse direito vem para fazer saber e esclarecer ao consumidor sobre as normas que o protegem para que saiba como reivindicá-los.³⁰

²³ ATAÍDE, Rui Paulo Coutinho de Mascarenhas *et al.* (2023). *Estudos de Direito do Consumo*, Volume III, Edições Almeida S.A., Coimbra, P. 29

²⁴ DE SOUSA, José Franklin (2021), *Op. Cit.*, P. 498

²⁵ KHOU, Paulo R. Roque (2022). *O Direito do Consumidor na Sociedade da Informação*, Almeida Brasil, São Paulo, P. 83

²⁶ Cfr., art. 7 a 17 do RLDC

²⁷ EFING, António Carlos (2011) *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo: consumo e sustentabilidade*, 3ª ed., Editora Curitiba, Juruá, p. 111-112.

²⁸ Cfr., art. 8 e 9 da LDC.

²⁹ Cfr., art. 10 da LDC.

³⁰ SILVA, Joseane Suzart Lopes Da (2022). *Convenções Coletivas e Proteção do Consumidor: a experiência do Brasil e da União Europeia*, Editora Dialética, São Paulo, p. 96.

- O direito à protecção dos seus interesses económicos: este direito implica com que haja igualdade na relação de consumo, buscando o equilíbrio e a lealdade, mesmo quando estas não estão formalizadas por escrito³¹. Visa evitar práticas abusivas, preços injustificados ou cláusulas prejudiciais ao consumidor.³²
- O direito à reparação de danos: é a manifestação do princípio do ressarcimento dos danos, através do qual, na relação de consumo, a prestação de informações falsas, fornecimento de bens ou serviços que não satisfaçam às expectativas pode originar danos que justificam a reclamação, cuja solução pode ser a reparação ou substituição, se não mesmo a redução do preço ou devolução do dinheiro.³³ Este direito é irrestringível e a sua preterição consubstancia uma cláusula abusiva e tem como consequência a nulidade, ficando sem efeito.³⁴
- O direito à participação, por via representativa, dos seus direitos e interesses: assegura ao consumidor o direito de ser representado por associações de defesa do consumidor em processos legislativos, administrativos ou judiciais, fortalecendo o controlo social sobre as práticas de consumo.³⁵
- O direito à protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta: garante o acesso a mecanismos administrativos ou judiciais céleres e eficazes, incluindo a actuação do Ministério Público, das associações de consumidores e do Instituto de Defesa do Consumidor, com legitimidade para defender colectivamente os interesses difusos e individuais homogêneos dos consumidores.³⁶
- O direito à protecção contra a publicidade enganosa e abusiva: proíbe toda modalidade informativa ou de comunicação publicitária com carácter de falsidade ou capaz de induzir o consumidor ao erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.³⁷ Assim sendo, o fornecedor deve cumprir com o direito à informação e respeitar a dignidade pessoa humana transmitindo a publicidade de tal modo que, de maneira fácil e imediata, possa

³¹ Cfr., al. e) do n.º 1 do art. 5 e art. 11 da LDC.

³² MACARINGUE, José Alfredo, *et al.*, *op. Cit.*, p. 49.

³³ Cfr., al. f) do n.º 1 do art. 5 e art. 14 da LDC.

³⁴ Cfr., al. a) do art. 22 e art. 23 da LDC.

³⁵ Cfr., al. h) do n.º 1 do art. 5 e art. 19 da LDC

³⁶ Cfr., al. g) do n.º 1 do art. 5, art. 17 e 38 da LDC.

³⁷ Cfr., al. i) do n.º 1 do art. 5 e art. 20 da LDC.

identifica-la como tal.³⁸ A publicidade tem um regime próprio no Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto, visando não só proteger o consumidor como também ao público no geral.³⁹

Dentre todos esses direitos, o direito à educação para o consumo assume particular relevância no presente estudo, por se relacionar directamente com o acesso à informação jurídica e à formação cívica do consumidor. Este direito é daqueles que uma vez violado, pode originar a violação dos direitos acima elencados.⁴⁰ Este é o risco de que o consumidor corre enquanto não for educado acerca dos seus direitos.

A doutrina jurídica brasileira caracteriza este direito como sendo inerente à dignidade humana, isto é, possui um valor supremo em um Estado de Direito Democrático.⁴¹ Sem o conhecimento dos seus próprios direitos, o consumidor permanece vulnerável e impotente diante de práticas lesivas.

3 Enquadramento institucional e jurídico da protecção do consumidor

3.1 Base legal da protecção do consumidor

A protecção conferida ao consumidor pela Constituição da República de Moçambique, no artigo 92, encontra a concretização na legislação ordinária na LDC, no seu artigo 4, que impõe ao Estado o dever de definir e executar políticas públicas adequadas à defesa dos interesses dos consumidores, assegurando justiça nas relações de consumo.

O RLDC detalha os procedimentos e medidas práticas destinadas a assegurar a efectividade dos direitos do consumidor, reforçando o papel das instituições públicas e associações dos consumidores na protecção do consumidor, ou pelo menos era isso que se esperava quando o legislador estipulou, no artigo 39 da LDC, que os regulamentos necessários à execução da LDC seriam estabelecidos 180 dias após a sua entrada em vigor, o que não aconteceu, pois o RLDC não detalha, sequer regula a implementação do direito à educação do consumidor.

Em complemento, a Lei das Transações Eletrónicas, introduz um regime especial de protecção do consumidor no âmbito das relações contratuais realizadas através de meios

³⁸ DIAS, Virgínia de Fátima (2021). *Noções de Direito do Consumidor*, 1ª ed., IESDE BRASIL S.A, Curitiba, p. 83.

³⁹ PAUL, Leandro (2017). *Direito da Publicidade em Moçambique - anotado e comentado*, FDS-Fim de Semana, Lda, Maputo, p. 20.

⁴⁰ DE ABREU, Faizal (2017). *O Princípio da Protecção do Consumidor: na Constituição Económica*, W Editora, Maputo, p. 63.

⁴¹ BEZEN, Luiz Bezerra e NETO, Edivaldo Ferreira, O direito fundamental à educação para o consumo, *Revista Educação e Consumidor*, 2020, v. 15, n. 1. P. 540

electrónicos. Esta lei estabelece normas específicas para garantir a segurança jurídica das transacções electrónicas e reforça o direito à informação, à transparência e à protecção dos dados pessoais do consumidor no comércio digital, revelando-se especialmente pertinente na era do comércio electrónico e das redes sociais como canais de oferta de bens e serviços.

Portanto, a legislação nacional não apenas reconhece o direito do consumidor à informação e à educação, mas também exige que tais direitos sejam garantidos pelos agentes do mercado e pelas instituições públicas, inclusive nos meios electrónicos, evidenciando a importância da integração e uso efectivo das redes sociais na política de defesa do consumidor.

3.2 Principais instituições e órgãos encarregados da defesa do consumidor

a) Estado e Conselhos Municipais

O Estado é o principal responsável pela definição e execução das políticas de defesa do consumidor, devendo garantir a efectividade dos direitos fundamentais dos cidadãos nas relações de consumo.⁴² Nas palavras de Gabriel Silva, trata-se de direito a uma acção afirmativa ou positiva do Estado a favor dos consumidores.⁴³ Compete também aos Conselhos Municipais tomar medidas que assegurem a protecção dos consumidores nas respectivas jurisdições.

Além disso, o Governo deve:

- “Garantir o gozo dos direitos e liberdades dos cidadãos”⁴⁴
- “Dirigir os sectores do Estado, em especial a educação”⁴⁵
- “Estimular e apoiar o exercício da actividade empresarial e da iniciativa privada e proteger os interesses do consumidor e do público no geral”⁴⁶

O Estado é o primeiro responsável por defender os interesses legítimos dos consumidores, desde a actividade de legislar sobre a matéria, assim como definir e executar as políticas públicas. Diante do perigo que o consumidor se encontra no mercado de consumo, o Governo deve garantir o gozo dos direitos e liberdades dos cidadãos, em particular os direitos do consumidor⁴⁷, cujo seu gozo depende principalmente da sua cognição que é possível e seria

⁴² Cfr., art. 4 da LDC.

⁴³ BENJAMIN, Antonio Herman V., et al. (2017) *Apud* SILVA, João Gabriel Ribeiro Pereira (2020) *Direito do Consumidor*, 1ª ed., CP Iuris, Brasília, p. 21.

⁴⁴ Cfr., al. a) do n.º 1 do art. 203 da CRM;

⁴⁵ Cfr., al. i) do n.º 1 do art. 203 da CRM;

⁴⁶ Cfr., al. e) do n.º 2 do art. 203 da CRM

⁴⁷ Entendam-se incluídos os direitos plasmados na CRM e todos outros infraconstitucionais da matéria em discussão.

mais acessível ao cidadão por via da direcção efectiva do sector da educação e mais, desta forma, apoia os interesses do consumidor, já que a estes beneficia.

b) Organizações da Sociedade Civil

Estas, que para o presente caso nos referimos às Associações de Consumidores, têm a sua liberdade plasmada na Constituição da República, e a elas é reconhecido o direito ao apoio do Estado, de serem ouvidas sobre questões relativas a defesa dos consumidores (Direito de participação por via representativa) e sua legitimidade processual na defesa dos seus associados.⁴⁸ As associações de consumidores têm a missão de promover a criação de centros ou serviços de informação, formação e educação do consumidor cujo o apoio deve ser providenciado pelo Estado e pelos Conselhos Municipais.⁴⁹

A ProConsumers é Associação para o Estudo e Defesa do Consumidor, uma organização moçambicana sem fins lucrativos que trabalha na protecção e educação do consumidor, e caracteriza-se como de interesse genérico, uma vez que vem tutelar os direitos do consumidor em geral sem um serviço ou bens determinados.⁵⁰ Fundada em 1995, ela visa realizar actividades na área de educação, informação, formação e defesa do consumidor, procurando promover o conhecimento dos direitos dos consumidores e a qualidade dos produtos e serviços disponíveis no mercado.⁵¹ A actuação das Associações de Defesa do Consumidor, pouco se faz sentir e delas pouco se sabe, principalmente o que elas têm feito para a prossecução dos seus objectivos. Quanto isso, alinhando a ideia do Professor Faizal de Abreu:

*o que precisamos notar são estatísticas e acções realísticas daquilo que eventualmente esteja a ser feito para livrar o consumidor deste sofrimento quotidiano. Ora, para que esteja actuante, antes de mais teria de se fazer conhecer para depois desencadear acções de divulgação, promoção e defesa dos direitos do consumidor consagrados no ordenamento jurídico interno.*⁵²

c) Ministério Público

O Ministério Público representa o Estado perante aos tribunais, entre outras, tem a missão de defender os interesses que a lei determina, podendo intervir em defesa dos

⁴⁸ Cfr., art. 52 e n.º 3 do art. 92 da CRM.

⁴⁹ Cfr., al. d) do n.º 2 do art. 4, al. b) do n.º 2 do art. 8 e al. a) do n.º 9 do n.º 2 da LDC.

⁵⁰ Cfr., art. 34 da LDC.

⁵¹ In <https://consumare.org/noticias/conheca-proconsumers-associacao-estudo-do-consumidor/>, acedido no dia 8 de Julho de 2025.

⁵² DE ABREU, Faizal (2017). *Op. Cit.*, p. 81.

consumidores.⁵³ Ele actua na protecção dos direitos dos consumidores, intervindo em acções administrativas e cíveis tendentes à tutela dos interesses dos consumidores.⁵⁴

O artigo 38 da LDC prevê o Instituto do Consumidor, que desde a sua previsão legal ainda não foi criado, o que propicia ainda mais a fraca consciencialização dos direitos do consumidor.

d) Inspecção Nacional das Actividades Económicas (INAE)

A INAE é uma Instituição Pública, dotada de personalidade jurídica e autonomia administrativa, cuja actuação circunscreve-se a nível nacional.⁵⁵ O seu papel representa grande relevância na protecção dos consumidores e é tutelada sectorialmente pelo Ministério que superintende a área do Comércio e Indústria.⁵⁶ Ela é responsável pela fiscalização das actividades económicas e pela promoção do consumo responsável. Entre as suas funções destacam-se:⁵⁷

- Fiscalizar a observância das normas de protecção ao consumidor em estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços;
- Promover acções tendentes divulgação e consciencialização do cumprimento da legislação atinente ao exercício da actividade económica e boas práticas;

e) Instituto Nacional de Normalização e Qualidade (INNOQ)

O INNOQ é uma Instituição Pública dotada de personalidade jurídica, autonomia administrativa, financeira, patrimonial e técnica. Igualmente ao que sucede com a INAE, este tem sua actuação a nível nacional e é tutelada pelo Ministério da Indústria e Comércio.⁵⁸ Esta instituição vem, resumidamente, para fiscalizar a qualidade nas actividades industrial, comercial ou de prestação de serviços.⁵⁹ Estas atribuições complementam a protecção dos direitos do consumidor uma vez que a sua actuação traz a regularidade no mercado de consumo.

f) Banco de Moçambique

O Banco de Moçambique é uma pessoa colectiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira, com natureza de empresa pública e é o banco central da

⁵³ Cfr., art. 235 da CRM e al. a) e d) do art. 4 da LDC.

⁵⁴ Cfr., art. 37 e al. b) do art. 17 da LDC.

⁵⁵ Cfr., art. 1 do Decreto n.º 43/2017, BR n.º 126, I Série, de 11 de Agosto.

⁵⁶ Cfr., n.º 1 do art. 3 do Decreto n.º 43/2017, BR n.º 126, I Série, de 11 de Agosto.

⁵⁷ Cfr., al. a), i), l) e n) do n.º 1 do art. 5 do Decreto n.º 43/2017, BR n.º 126, I Série, de 11 de Agosto.

⁵⁸ Cfr., art. 1 e 3 do Decreto n.º 81/2020, BR n.º 173, I Série, de 9 de Setembro.

⁵⁹ Cfr., art. 4 do Decreto n.º 81/2020, BR n.º 173, I Série, de 9 de Setembro..

República de Moçambique.⁶⁰ Este actua como supervisor das Instituições Financeiras e todas as instituições sujeitas a sua supervisão, são obrigadas a seguir as instruções emanadas pelo banco central, balancetes mensais e demais elementos relativos à sua situação e às operações que realizem. A Supervisão é feita nos termos do disposto no Capítulo VI da Lei das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras em vigor.⁶¹ Como entidade supervisora do sistema financeiro, tem entre as suas atribuições a protecção do consumidor de serviços financeiros.⁶² Exerce esta função através de:

- Supervisão da conduta de mercado das instituições financeiras;⁶³
- Análise e resolução de reclamações apresentadas pelos clientes bancários;
- Garantia da transparência e legalidade nas operações financeiras.

As Sociedades Financeiras devem, no âmbito da sua actuação, proceder com respeito ao princípio da protecção do consumidor.⁶⁴ O Banco de Moçambique é responsável por analisar reclamações apresentadas por consumidores financeiros contra instituições de crédito, sociedades financeiras e demais entidades sob sua supervisão.

g) Provedor de Justiça

O Provedor de Justiça é um órgão independente criado pela Constituição moçambicana, com a função de garantir os direitos dos cidadãos e defender a legalidade e a justiça na actuação da Administração Pública.⁶⁵ Ele aprecia casos submetidos, produzindo recomendações para reparar ou prevenir ilegalidades ou injustiças.⁶⁶ Da actuação delineada legalmente, é lúcido afirmar que a este também é incumbida a missão de zelar pelos direitos dos consumidores, e até de fazer recomendações para melhorar este campo em discussão.

h) Ordem dos Advogados de Moçambique (OAM)

A OAM é uma pessoa colectiva de direito público representativa dos advogados e advogados estagiários moçambicanos, independente dos órgãos do Estado, com personalidade

⁶⁰ Cfr., n.º 1 do art. 1 e art. 3 da Lei n.º 1/92, BR n.º 1, 2.º Suplemento, I Série, de 3 de Janeiro.

⁶¹ Cfr., art. 56 e seguintes da Lei das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovada pela Lei n.º 20/2020, BR n.º 250, 3.º Suplemento, I Série, de 31 de Dezembro.

⁶² Cfr., art. 68 da Lei das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovada pela Lei n.º 20/2020, BR n.º 250, 3.º Suplemento, I Série, de 31 de Dezembro.

⁶³ Cfr., art. 38 da Lei n.º 1/92, BR n.º 1, 2.º Suplemento, I Série, de 3 de Janeiro.

⁶⁴ Cfr., Lei das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovada pela Lei n.º 20/2020, BR n.º 250, 3.º Suplemento, I Série, de 31 de Dezembro.

⁶⁵ Cfr., art. 255 da CRM e al. c) do n.º 1 do art. 12 da Lei n.º 10/2023, BR n.º 140, I Série, de 21 de Julho.

⁶⁶ Cfr., al. a), b) e f) do n.º 1 do art. 15 da Lei n.º 10/2023, BR n.º 140, I Série, de 21 de Julho.

jurídica e goza de autonomia administrativa.⁶⁷ Ela, entre suas atribuições, tem o dever da defesa do Estado de Direito, a defesa dos direitos, liberdades e garantias individuais. Desta forma, ela contribui para a protecção do consumidor através:

- Da prestação de assistência jurídica gratuita ou orientada ao consumidor lesado;
- Da promoção do respeito pela legalidade e pelos direitos fundamentais nas relações de consumo.

Assim como a LDC permite o recurso a meios tecnológicos para a promoção dos direitos do consumidor, a Lei das Transacções Electrónicas especifica as condições e exigências para a utilização desses meios, inclusive das redes sociais, no sentido de garantir a segurança jurídica, efectividade das relações de consumo e o seu uso correcto.⁶⁸ Portanto, no contexto do presente estudo, considera-se o uso das redes sociais não apenas como plataforma para a realização de transacções comerciais ou electrónicas, mas também como instrumento jurídico e educativo para a formação e protecção do consumidor.

A efectivação dos direitos do consumidor em Moçambique depende de uma actuação coordenada e eficiente destas instituições analisadas, bem como da adequada integração entre a Lei de Defesa do Consumidor e a Lei das Transacções Electrónicas, o que revela a necessidade de uma abordagem sistemática e actualizada que acompanhe as dinâmicas do mercado digital.

Com o quadro jurídico delineado e os principais direitos do consumidor mapeados, é necessário compreender o contexto digital actual de Moçambique, sobretudo no que diz respeito à penetração das redes sociais e ao seu uso crescente. O Capítulo II propõe-se a analisar essas plataformas como ambientes digitais com potencial para cumprir não apenas funções de comunicações, mas também de Direito e Educação.

⁶⁷ Cfr., art. 3 do Estatuto da Ordem dos Advogados de Moçambique, aprovado pela Lei n.º 7/94, BR n.º 37, 4.º Suplemento, I Série, de 14 de setembro.

⁶⁸ MACANE, Agostinho e VASCO, Sofia Ahamad de Jany (2023). Internet e Redes sociais: Uma Análise Sobre Sua Influência na Promoção da Cidadania, Empoderamento e Participação Política dos Jovens em Moçambique, *Revista Electrónica de Investigación e Desenvolvimento*, Vol. 14, ISSN: 2310-003, p. 2.

CAPÍTULO II

AS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO MOÇAMBICANO

1. Conceito de Redes Sociais

As redes sociais constituem “um processo de socialização, algum tipo de interação colectiva e social, presencial ou virtual, que pressupõe a partilha de informações, conhecimentos, desejos e interesses”.⁶⁹

As Redes Sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, que entre tantos usuários, cada uma com um propósito e um público-alvo específico. Assim, cada nova tecnologia de comunicação traz uma novidade aos usuários e pode ser usada para diversos fins, de acordo com cada pessoa. Deste modo, entre as redes sociais mais relevantes destacam-se: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn* e *X* (antigo *Twitter*).⁷⁰ Cada uma delas com um objectivo diferente e públicos específicos, o que as difere uma das outras é o seu objectivo, que podem ser:

- Estabelecer contactos pessoais;
- Realizar *networking*, ou seja, partilhar e buscar conhecimentos profissionais e procurar emprego ou preencher vagas;
- Partilhar e buscar imagens e vídeos;
- Partilhar e buscar informações sobre temas variados;
- Divulgar produtos e serviços para compra e venda;
- Jogar, entre outros.

2. O Uso das redes sociais em Moçambique

Face a realidade tecnológica actual, as redes sociais tornaram-se parte da tecnologia sem a qual não se vive.⁷¹ Isto porque, através das redes sociais é possível comunicar-se e interagir

⁶⁹ FREDERIC, M. e Formiga, M. (2012). *Educação a Distância: o estado da arte*, Pearson, São Paulo; p. 117.

⁷⁰ In <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/> acedido no dia 3 de Junho de 2025.

⁷¹ In <https://opais.co.mz/redes-sociais-entre-o-bem-e-o-mal-necessario-para-alguns-usuarios/>, acedido no dia 30 de Maio de 2025.

com outros usuários independentemente da distância bastando ter os dados móveis ou rede *wi-fi* conectada para o efeito.⁷²

De acordo com o relatório “Digital 2024: Moçambique” da Datareportal, publicado em Fevereiro de 2024, o país contava com 7,96 milhões de utilizadores de internet (23,2% da população estimada em 34,37 milhões), dos quais 3,20 milhões eram utilizadores activos de redes sociais. O acesso ocorre predominantemente por telemóveis (71%), seguido de computadores (28%) e outros dispositivos (1%). Nestas estatísticas, a respectiva contagem é tida em conta a idade mínima para aceder as redes sociais (13 anos de idade).⁷³

2.1. As redes sociais mais usadas

Ainda de acordo com o relatório da Datareportal:

- O *Facebook* destaca-se como sendo a rede social mais popular de Moçambique, com mais de 3,2 milhões de utilizadores, dos quais 41,3% são do género feminino e 58,7% do masculino.
- Em segundo lugar está o *TikTok*, com 1,46 milhões de utilizadores, do qual 51,7% são do género feminino e 48,3% do género masculino.
- O *Linkedin* ocupa o terceiro lugar, sendo mais orientado para o público profissional
- O *Instagram* ocupa a quarta posição com cerca de 595,4 mil utilizadores em Moçambique, que corresponde a 1,7% da população.
- Em quinto lugar, encontra-se a rede social *X* (anteriormente *Twitter*) com 68,7 mil utilizadores, 80% dos quais masculinos e 20% feminino.

Curiosamente, o relatório feito pela Digital 2024: Moçambique” da Datareportal, não inclui o *Whatsapp*, que por sua vez, a nível mundial é a rede social mais utilizada.⁷⁴

É importante mencionar que todos os dados do relatório da Datareportal se referem a Janeiro de 2024 e baseiam-se em estimativas para a população de Moçambique de 34,37 milhões, um aumento de 953 mil pessoas (crescimento de 2,9%) em relação ao ano anterior.⁷⁵ Desta população, 50,9% é feminina e 49,1% masculina. Cerca de 39% reside em centros

⁷² In <https://opais.co.mz/redes-sociais-entre-o-bem-e-o-mal-necessario-para-alguns-usuarios/>, acedido no dia 30 de Maio de 2025

⁷³ In <https://www.diarioeconomico.co.mz/2024/05/08/trends/quantos-mocambicanos-tem-acesso-a-internet-e-quais-sao-as-redes-sociais-mais-populares/>, acedido no dia 9 de Abril de 2025

⁷⁴ In <https://www.diarioeconomico.co.mz/2024/06/18/trends/social-media/whatsapp-ocupa-a-posicao-de-rede-social-mais-usada-deixando-o-facebook-para-tras-apos-nove-anos-a-liderar/>, acedido no dia 6 de Junho de 2025

⁷⁵ In <https://www.ine.gov.mz/>, acedido no dia 2 de Junho de 2025.

urbanos e 61% em áreas rurais, sendo a primeira com a capacidade financeira de sustentar as suas despesas.⁷⁶

Devido à popularidade das redes sociais, é possível que o número de utilizadores seja maior ainda, e para reforçar esta ideia, servem de exemplo os dados actualizados pelo Ministério dos Transportes e Comunicações no dia 19 de Junho de 2024, no âmbito do lançamento de projecto “VaMoz Digital”, que que 27% da população tem acesso à internet. Com uma idade média de 17,1 anos e 64% da população com menos de 25 anos, Moçambique apresenta um perfil que favorece a rápida assimilação das redes sociais como canais preferenciais de comunicação e aprendizagem. O cenário acima mostra que Moçambique caminha, ainda que com limitações, para uma sociedade cada vez mais digital.⁷⁷

3. Finalidades actuais do uso das redes sociais em Moçambique

O que leva milhares de pessoas às redes sociais são as facilidades criadas por esses meios, desde a potencialidade de conversar com outros usuários, acompanhamento de notícias da actualidade, exposição de negócios e inovações.

Segundo Tsandzana: “a principal função de cada rede é, acima de tudo, a comunicação em massa e a transmissão de conhecimentos”.⁷⁸ Isto é, as redes sociais constituem um dos meios de comunicação educativa da actualidade, com poderoso impacto na exposição e partilha de informação e conhecimentos essenciais para o processo de socialização e de integração de pessoas. O número dos seus usuários tem crescido aceleradamente e, mesmo não sendo ainda suficientemente representativo em função da população total do país, o impacto do seu acesso e uso têm revelado perspectivas modestamente promissoras.⁷⁹ Por esta via, os cidadãos expandem os seus conhecimentos, constroem a sua própria opinião e desenvolvem as suas redes de discussão e de participação sobre diversos temas.

Assim, exceptuando o seu uso desvirtuado ou de mero entretenimento, estas redes sociais ajudam a moldar identidades, funcionam como um instrumento educacional de massas e prestam um serviço útil na consciencialização cívica e na fortificação da participação política dos seus usuários.

⁷⁶ MACANE, Agostinho e VASCO, Sofia Ahamad de Jany (2023). *Op Cit.*, p. 5.

⁷⁷ In <https://aimnews.org/2024/06/19/cerca-de-73-da-populacao-mocambicana-nao-tem-acesso-a-servicos-de-internet/>, acedido no dia 6 de Junho de 2025.

⁷⁸ TSANDZANA, Dércio (2018). Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados. *Comunicação e Sociedade.*, p. 236

⁷⁹ In <https://alternactiva.co.mz/sao-as-redes-sociais-a-republica-alternativa-em-mocambique/>, acedido no dia 10 de Junho de 2025.

3.1. Entretenimento

Constitui um meio de proporcionar diversão, entretenimento e engajamento a partir de textos, vídeos, conteúdo exclusivo de celebridades até memes viralizados nas plataformas digitais. Além disso, as redes sociais também são utilizadas para a divulgação de filmes, séries, músicas e eventos culturais, o que proporciona uma experiência de entretenimento completa para os usuários.⁸⁰ Através do entretenimento nas redes sociais pode-se aumentar o engajamento dos seguidores e na promoção de marcas e produtos, já que conquista a atenção do público e fortalece o relacionamento com os consumidores. É por isso que muitos usuários adoptam o uso das redes sociais como meio de distração e diversão, e isso, sem dúvidas, aumenta a sua popularidade. E este, chega a satisfazer as preocupações das empresas e demais usuários que necessitem da popularidade para atingir os seus objectivos. Diante de diversos conteúdos de entretenimento, os usuários têm a possibilidade de curtir, comentar e partilhar.

3.2. Informações

É inegável que as redes sociais modificaram a dinâmica da comunicação e a forma com a qual as notícias se difundem no mundo.⁸¹ Nos dias actuais, para as pessoas se manterem informadas não têm dependido somente das informações fornecidas pelos meios tradicionais, tais como canais televisivos, rádios e jornais noticiários, mas também há produção, partilha e consumo de informações por via das redes sociais por parte dos seus usuários. Esse facto representa um avanço na comunicação, mas também um risco, pela disseminação de "fake news" e manipulação de dados.⁸²

3.3 Comércio informal e publicidade

Tradicionalmente, a veiculação de mensagens comerciais electrónicas era somente feita através da rádio e televisão, mas hoje é possível fazê-lo também por no universo do *marketing* com vista à “sedução” do consumidor.⁸³ Nas plataformas como *Facebook* e *Whatsapp*, o *Marketplace* e grupos de vendas constituem espaços vivos de comércio electrónico, onde se tem desenvolvido o comércio informal, publicações e anúncios visando aumentar a visibilidade dos comerciantes e dos demais interessados. A publicidade nas redes sociais corresponde a uma prática de pagar para promover conteúdo em plataformas de redes sociais com vista a alcançar

⁸⁰In https://anacristibeier.com.br/glossario/o-que-e-entretenimento-nas-redes-sociais/#google_vignette, acessido no dia 15 de Junho de 2025.

⁸¹ SILVA, T.D e OLIVEIRA, L. D. (2019). *O Monopólio da Verdade na Era das 'Fake News'*. Ratio Juris UNAULA, p. 115.

⁸² MACANE, Agostinho e VASCO, Sofia Ahamad de Jany (2023). *Op. Cit.*, P. 3

⁸³ CASTRO, Gisela G.S. (2012). *Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã*, p 136.

o público-alvo com rapidez e eficiência.⁸⁴ Nos dias de hoje, é possível fazer pagamento à rede social para aparecer a um público específico, em formato de anúncio e comportamento online ou por via da contratação de usuários com maior engajamento para a publicação de uma peça publicista. Esta é uma estratégia corporativa bastante recorrente nos dias actuais.

3.4 Participação política

As Redes sociais são também espaços de participação política. Indispensáveis nesta análise, Macane e Vasco ensinam que as redes sociais são uma forma inovadora de participação cívica que possibilita aos cidadãos monitorarem criticamente as acções dos governos e os interesses corporativistas, a terem escolhas políticas em função de recomendações das suas redes de discussão e a interagirem directamente com organizações políticas convencionais ou não convencionais.⁸⁵ Nesta perspectiva, a juventude encontra nas redes sociais um espaço fértil para o exercício da cidadania, onde de várias maneiras procura protestar através do uso de *hashtags* pelo Twitter (actual X), Facebook, Instagram e outras plataformas de redes sociais.⁸⁶ Entre vários protestos sociais que teve o seu epicentro com o uso de redes sociais como ferramentas de mobilização, foi a manifestação realizada na cidade de Maputo, a 31 de Outubro de 2013, contra a insegurança pública, um acto que contou com uma participação de mais de 10 mil pessoas. Outro caso, verificou-se recentemente, que desencadeou diversas convocações para manifestações, tendo obtido um alcance de até quase cerca de 100mil visualizações de usuários em lives do Venâncio Mondlane.⁸⁷

4. Potencial educativo das redes sociais para o consumidor

À luz do exposto anteriormente, torna-se evidente que as redes sociais, para além de meios de entretenimento e publicidade, apresentam um enorme potencial como ferramentas de educação e consciencialização jurídica do consumidor. A sua natureza interactiva, o fácil acesso e o baixo custo de utilização fazem delas canais privilegiados para a disseminação de conteúdos educativos, sobretudo entre os jovens e grupos com menor literacia jurídica.

O uso de redes sociais como ferramentas educativas tem ganhado espaço também em outros contextos jurídicos e académicos. Em Portugal, por exemplo, alguns pesquisadores analisaram o potencial educativo do Facebook e concluíram que esta rede social fomenta uma

⁸⁴ In <https://blog.swonkie.com/pt/publicidade-nas-redes-sociais-o-guia-completo-2024/>, acedido no dia 13 de Junho de 2025.

⁸⁵ MACANE, Agostinho e VASCO, Sofia Ahamad de Jany (2023). *Op. Cit.*, P. 3

⁸⁶ TSANDZANA, Dércio (2018). *Op. Cit.*, p. 243.

⁸⁷ In <https://integritymagazine.co.mz/arquivos/33843?amp=1>, acedido no dia 13 de Julho.

participação mais activa dos estudantes no seu próprio processo de aprendizagem, estimulando a partilha de informação e a construção colaborativa do conhecimento. É importante observar que o Facebook, assim como outras plataformas, não foi inicialmente concebido para fins pedagógicos, mas tem sido apropriado de forma criativa e eficaz como um ambiente virtual de aprendizagem.⁸⁸ Este exemplo reforça o argumento de que as redes sociais podem ser instrumentalizadas também no contexto jurídico e educativo, inclusive para a promoção dos direitos do consumidor.

Estas plataformas permitem, por exemplo, a veiculação de informações sobre direitos do consumidor, procedimentos de reclamação, cuidados na compra online, práticas comerciais abusivas e até dicas de consumo sustentável. Através de vídeos curtos, cartazes digitais, publicações informativas e transmissões ao vivo, pode-se alcançar milhões de cidadãos com linguagem acessível e formatos apelativos.⁸⁹ Isso é particularmente relevante num contexto como o moçambicano, onde parte significativa da população ainda enfrenta dificuldades de acesso à informação jurídica por meios tradicionais.

Além disso, as redes sociais podem desempenhar um papel crucial no combate à desinformação e às fraudes digitais, oferecendo canais directos e confiáveis de esclarecimento ao consumidor. A educação digital, nesse sentido, é uma estratégia preventiva que fortalece a liberdade de escolha e a autonomia do consumidor, capacitando-o a agir de forma consciente e crítica no mercado.

É imperioso reconhecer que os direitos do consumidor só se tornam efectivos quando são conhecidos. Sem informação, não há exercício de cidadania económica.⁹⁰ Por isso, a inserção das redes sociais em políticas públicas de educação para o consumo não deve ser vista como uma opção complementar, mas como uma via indispensável de democratização do acesso à justiça e à protecção do consumidor⁹¹.

A nível internacional, destacam-se algumas iniciativas relevantes que demonstram o potencial dos meios digitais para a educação do consumidor. A União Europeia, por exemplo, desenvolveu plataformas como o *Consumer Classroom*, voltada para professores e alunos, com

⁸⁸ PATRÍCIO, R. M. e GONÇALVES, V. (2010). Facebook: rede social educativa? Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. Lisboa p. 593-598.

⁸⁹ GONÇALVES, Marin Weiss (2024). *Consumo Sustentável e Protecção do Meio Ambiente*, Editora Thoth, Londrina, P. 96.

⁹⁰ BEZEN, Luiz Bezerra e NETO, Edivaldo Ferreira (2020). *Op. Cit.*, p. 547-549

⁹¹ *Ibidem*, p. 545.

recursos didáticos digitais sobre direitos do consumidor. Também se destaca a *Consumer Citizenship Network (CCN)*, uma rede internacional de instituições académicas e civis que promove a cidadania e o consumo responsável, e ainda a *Nordic Co-operation*, uma iniciativa do Conselho Nórdico que integra políticas de educação do consumidor entre países como a Noruega, Dinamarca e Suécia.⁹² Embora não sejam redes sociais, estas plataformas utilizam meios digitais e, em alguns casos, também redes sociais, para ampliar o alcance da sua acção educativa. Estes exemplos demonstram que a articulação entre tecnologia e educação do consumidor é não apenas viável, mas já é uma realidade em contextos mais desenvolvidos.

Uma vez identificada a funcionalidade das redes sociais e a sua presença massiva em Moçambique, o passo seguinte é avaliar como essas plataformas podem ser instrumentalizadas para a promoção dos direitos do consumidor, especificamente como meios de educação e informação. O Capítulo III debruça-se sobre esse potencial e propõe uma reflexão crítica sobre os seus limites e desafios.

⁹² REBELO, Fernanda Maria Neves (2022). O papel das novas tecnologias na educação para o consumo sustentável: tópicos para uma formação cívica e multidisciplinar do consumidor, *Revista Jurídica Portuguesa*, , Volume III, p. 72-74.

CAPÍTULO III

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR

1. A educação para o consumo como meio de superação das vulnerabilidades do consumidor

A educação vai muito além dos sistemas de ensino escolares, bastando apenas ser considerado como um instrumento de desenvolvimento de indivíduos racionais, conscientes e activos.⁹³ A doutrina brasileira classifica a educação para o consumo em duas vertentes: educação informal e educação formal. A primeira consiste em tomar medidas educativas por intermédio de cartilhas, *folders*, palestras e outros instrumentos de comunicação social direccionadas à um público geral ou específico visando informar e capacitar o consumidor. E a educação formal que corresponde ao ensino nas escolas com conteúdos direccionados ao consumidor, geralmente vinculada ao Estado como principal responsável a executar.⁹⁴

O uso das redes sociais como meio para alcançar essa finalidade não é vedado pela legislação moçambicana. A LDC permite não só a educação formal do consumidor, como também permite que a educação e informação do consumidor possa ser efectuada pelos meios tecnológicos, ainda que sem detalhar quais sejam.⁹⁵ Ora, sendo as redes sociais um dos principais meios tecnológicos contemporâneos, é evidente que estão abrangidas por essa previsão.

Criticamente, observa-se que nenhuma dessas vias tem sido, na prática, devidamente priorizada pelas instituições competentes. A inação do Estado, aliada à omissão de outros actores responsáveis, compromete seriamente a efectividade desse direito fundamental.

A vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, que fragiliza e enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo.⁹⁶ Nesse cenário, o consumidor

⁹³ GONÇALVES, Marin Weiss (2024). *Op. cit.*, P. 89

⁹⁴ *Ibidem*, p. 93

⁹⁵ Cfr., n.º 1 do art. 8 da LDC.

⁹⁶ BENJAMIN, Antonio Herman V., et al. (2017) *Apud* SILVA, João Gabriel Ribeiro Pereira (2020) *Op. Cit.*, p. 20.

permanece exposto à diversas formas de vulnerabilidade, que podem ser agrupadas em três categorias principais:⁹⁷

- Vulnerabilidade técnica: refere-se à ausência de conhecimento técnico por parte do consumidor sobre o produto ou serviço que pretende adquirir, tornando-o dependente das informações fornecidas pelo fornecedor e, muitas vezes, sujeito a aceitar o que lhe é oferecido, sem questionar;
- Vulnerabilidade fáctica: manifesta-se quando há desigualdade de poder económico entre as partes, sendo o fornecedor detentor de maior capacidade, o que lhe permite impor regras contratuais e comerciais, deixando o consumidor em posição de desvantagem;
- Vulnerabilidade jurídica: sendo aquela que se verifica com a ausência do conhecimento jurídico do consumidor, tanto em relação aos seus direitos como aos mecanismos legais disponíveis para reivindicá-los e protegê-los.

Diante destas fragilidades, também designadas por “*tipos de hipossuficiências*”, o direito à educação para o consumo surge como uma ferramenta essencial de empoderamento.⁹⁸ Ele permite reduzir o desequilíbrio nas relações de consumo, promovendo maior consciência e autonomia por parte do consumidor.⁹⁹

A educação para o consumo deve abranger toda a população, desde a infância, com o propósito de formar um consumidor mais consciente, crítico, exigente e responsável (capaz de avaliar preços, formas de pagamento, publicidade, práticas de comércio digital, meios de resolução de conflitos, entre outros aspectos fundamentais).¹⁰⁰

Num contexto em que as redes sociais ganham popularidade crescente e se consolidam como instrumentos modernos de comunicação e mobilização, nada impede que essas plataformas sejam também utilizadas como canais eficazes de educação e informação ao consumidor. Para isso, basta pôr fim à inércia das instituições responsáveis e implementar estratégias adequadas que garantam a dignidade e a protecção efectiva do consumidor.

O objectivo é de tornar o consumidor mais crítico, exigente e responsável no tocante ao preço, forma de pagamento, publicidade, compras online, meios de resolução de conflitos, mas

⁹⁷ BEZEN, Luiz Bezerra e NETO, Edivaldo Ferreira (2020). *Op. Cit.*, p. 544.

⁹⁸ TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção (2018). *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Direito Processual*, 7ª ed., Editora Método, p. 49.

⁹⁹ MIRAGEM, Bruno (2016). *Op. Cit.*, p. 128.

¹⁰⁰ REBELO, Fernanda Maria Neves (2022). *Op. cit.*, p. 67

para isso o consumidor deve aprender a consumir, e as redes sociais, apresentam-se com meios eficazes de educação e informação ao consumidor.

Em última análise, o consumidor informado estará mais preparado para resistir a técnicas comerciais agressivas e a não ser facilmente enganado, fortalecendo o equilíbrio e a justiça nas relações de consumo.

2. Limites e desafios ao uso das redes sociais na educação do consumidor

Embora as redes sociais tenham grande potencial para educar e informar os consumidores, a sua utilização prática em Moçambique ainda enfrenta vários obstáculos. Esses desafios não se limitam apenas à tecnologia, mas envolvem também questões sociais, económicas, institucionais e até culturais, o que dificulta que esse meio digital seja usado de forma ampla e eficaz.

Um dos principais problemas está ligado ao nível analfabetismo e ao baixo domínio das tecnologias por parte de muitos moçambicanos, especialmente nas zonas rurais.¹⁰¹ Mesmo quando algumas pessoas têm acesso às redes sociais, isso não significa que consigam entender ou aproveitar bem as informações que circulam nelas. Isso acontece porque muitas não sabem ler bem, não dominam os termos jurídicos e não estão habituadas a lidar com conteúdos digitais. Ademais, a título referenciativo, pouco se fala sobre a língua dos sinais nas publicações (vídeos) das redes sociais, face a isso há uma necessidade de inclusão deste grupo, pois também são consumidores, até o próprio legislador constituinte é consumidor.¹⁰²

Outro desafio importante é o acesso limitado à internet. Dados recentes mostram que apenas cerca de 27% da população moçambicana usa internet regularmente, e a maior parte vive em zonas urbanas.¹⁰³ Isso quer dizer que grande parte da população (particularmente nas zonas rurais) ainda está fora do mundo digital. Infelizmente, são essas mesmas pessoas que mais precisam de protecção e informação nas relações de consumo, mas que continuam excluídas.

Outro ponto preocupante é que o conteúdo jurídico que existe nas redes sociais geralmente é técnico, por vezes difícil de entender e pouco adaptado à linguagem das pessoas

¹⁰¹ In <https://www.ine.gov.mz>, acedido no dia 28 de Junho de 2025.

¹⁰² DE ABREU, Faizal (2017). *Op. Cit.*, P. 87.

¹⁰³ In <https://opais.co.mz/redes-sociais-entre-o-bem-e-o-mal-necessario-para-alguns-usuarios/>, acedido no dia 30 de Maio de 2025.

comuns. São raros os conteúdos simples, em línguas locais ou em formato de vídeo, que ajudem a população a compreender melhor os seus direitos como consumidores.

Também é preciso considerar que as redes sociais, embora úteis, podem ser perigosas. Muitas vezes, circulam nelas “*fake news*”, publicidades enganosas e esquemas de fraude, o que pode confundir ainda mais os consumidores.¹⁰⁴ Sem um controlo adequado, essas plataformas podem acabar a causar mais desinformação do que esclarecimento.

Por fim, é importante reconhecer que as instituições que deveriam liderar esse processo (como o Estado, Conselhos Municipais e as Associações de Defesa do Consumidor) não têm usado as redes sociais de forma estratégica para informar e proteger os consumidores, conforme prevê a LDC que permite o uso de “meios tecnológicos”.¹⁰⁵ Faltam acções concretas, coordenação, políticas públicas claras e bem organizadas para tornar esse direito uma realidade.

Em resumo, os desafios apresentados mostram que é preciso ter uma abordagem mais inclusiva e adaptada à realidade do país. Superar essas barreiras é essencial para que os direitos dos consumidores deixem de ser apenas promessas escritas na lei e passem a ser efectivamente aplicados, também com a ajuda das redes sociais.

3. Análise Comparativa: Actuação das Associações de Defesa do Consumidor em Moçambique, Portugal e Brasil nas Redes Sociais

O conhecimento dos direitos do consumidor por parte dos consumidores depende, em grande medida, da actuação activa do Estado e dos restantes sujeitos incumbidos da missão de promover e educar o consumidor, tanto por via da educação formal, assim como da educação informal.

A seguir, analisam-se comparativamente as práticas digitais e as respectivas bases legais de três entidades em Moçambique, Portugal e Brasil, com especial atenção ao conteúdo educativo disponibilizado por meio do *Facebook* que é o meio mais usado e eficaz para o efeito.

3.1. Moçambique – ProConsumers

Apesar da LDC estatuir o dever do Estado e aos Conselhos Municipais apoiarem as iniciativas das Associações de Consumidores de promover os direitos do consumidor, o seu cumprimento, principalmente pelos meios digitais, mostra ser ainda deveras tímido.¹⁰⁶ Esta

¹⁰⁴ MACANE, Agostinho e VASCO, Sofia Ahamad de Jany (2023). *Op. Cit.*, P. 3

¹⁰⁵ Cfr., al. d) do n.º 2 do art. 4, 8, 9 e 34 da LDC.

¹⁰⁶ Cfr., al. d) do n.º 2 do art. 4, al. b) do n.º 2 do art. 8 e art. 9 da LDC.

Associação tem uma conta no Facebook, porém não tem engajamento e muito menos tem feito publicações.¹⁰⁷

O seu último post com conteúdo mínimo educativo no Facebook foi em 16 de dezembro de 2021, onde alertava sobre compras conscientes no Natal e dirigia os consumidores para um link com dicas.¹⁰⁸ Este único exemplo mostra que, apesar da previsão legal para o uso de meios tecnológicos, há uma ausência de acções contínuas e estruturadas nas redes sociais. Tal lacuna compromete o acesso à informação e reflecte um desaproveitamento de um canal acessível e popular, especialmente entre jovens.

3.2. Portugal - DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor)

A DECO, uma das entidades mais activas em Portugal, encontra respaldo na Lei de Defesa do Consumidor portuguesa (Lei n.º 24/96, de 31 de Julho), que reconhece as associações como parceiros essenciais para a informação e educação do consumidor.¹⁰⁹ Esta entidade destaca-se pelo uso constante das redes sociais, nomeadamente do *Facebook*, onde partilha dicas práticas e educativas com frequência, adaptadas a diferentes aspectos e momentos do ano. A sua presença no Facebook é regular e estratégica, com conteúdos que se adaptam às aflições dos consumidores, eventos sociais e hábitos de consumo.

Um exemplo é a publicação com dicas práticas para evitar compras por impulso durante a Páscoa, incentivando o planeamento e a responsabilidade financeira.¹¹⁰ A DECO fornece conselhos práticos para melhorar o planeamento de compras, controlar impulsos e evitar gastos desnecessários, sempre com linguagem acessível e foco na autonomia do consumidor. O conteúdo é acessível, educativo e pensado para empoderar o consumidor.¹¹¹ Este caso e os demais de suas publicações, mostra que as redes sociais podem ser efectivamente usadas como meios educativos e jurídicos, com grande eficácia e alcance.

¹⁰⁷ Presume-se que este tenha sido o objectivo da criação da página, pois sentido nenhum faria assumir que o seu objectivo é o de se manter informado nas redes sociais.

¹⁰⁸ PROCONSUMERS MOÇAMBIQUE. Fazer compras de forma planeada e consciente é um dos segredos. Maputo, 16 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/100069792911854/posts/1537456273307456/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>. Acedido no dia 12 de Julho de 2025.

¹⁰⁹ Cfr., al. c) do art. 3 e n.º do art. 6 da Lei n.º 24/96 de 31 de Julho.

¹¹⁰ DECO. Quem nunca foi ao supermercado com a intenção de comprar apenas. Lisboa, 16 de Abril de 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/100068702775576/posts/958482023118548/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>. Acedido no dia 12 de Julho de 2025.

¹¹¹ O seu conteúdo é educativo já que visa essencialmente dotar o consumidor de conhecimentos para que tome decisões conscientes sobre o que pretende consumir de forma planeada.

3.3. Brasil - Procon Tefé

O Procon Tefé é o órgão municipal de defesa do consumidor, e actua com base no Código de Defesa do Consumidor brasileiro que consagra o direito à informação e à educação para o consumo consciente, com vista à melhoria no mercado de consumo.¹¹²

Este órgão não fica de trás quando o assunto é sobre publicações regulares no *Facebook*. Uma publicação recente alerta os consumidores sobre os seus direitos ao comprar pizza por *delivery*: direito ao reembolso por atraso, conferência do pedido no ato da entrega, cobrança correcta, etc. Este tipo de conteúdo mostra-se como sendo didático e aproxima-se à realidade quotidiana contribuindo no fortalecimento e consciência cívica do consumidor brasileiro.¹¹³

Em síntese, a comparação revela que Portugal e Brasil têm aproveitado potencial educativo das redes sociais, alinhando-se ao enquadramento legal vigente. As campanhas são regulares, temáticas e orientadas para a realidade dos consumidores, contribuindo para reduzir assimetrias de informação.

Em contrapartida, em Moçambique, mesmo com respaldo jurídico claro para o uso de meios tecnológicos, nota-se uma inércia, que enfraquece a promoção dos direitos do consumidor. Na verdade, os países como Portugal e Brasil, encontram-se num nível mais avançado em relação a Moçambique quanto a promoção dos direitos do consumidor, provavelmente influenciados pelo nível de desenvolvimento elevado. Com isso, os responsáveis pelo dever de educar o consumidor devem fazer mais do que publicar constantemente no *Facebook*. É preciso que os mesmos se façam conhecer, e para os dias actuais, medidas como uso de anúncios (usados para *marketing*) são os mais adequados para o efeito. Deste modo, ao menos poderão ter um passo avançado para chegar a consciencialização aos consumidores que são activos no mundo digital.

¹¹² Cfr., IV do art. 4, II do art. 6 e art. 94 do Código de Protecção e Defesa do Consumidor do Brasil, aprovado pela Lei n.º 8.078/1990, de 11 de Setembro de 1990, publicada no Suplemento ao DOU de 12/9/1990.

¹¹³ PROCON TEFÉ. Atenção Consumidores. Tefé, 9 de Julho de 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/100062194025921/posts/1075419124541212/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>. Acesso em: 12 de Julho de 2025.

CONCLUSÃO

A análise empreendida nesta monografia demonstrou que, embora Moçambique possua um quadro jurídico relativamente avançado no que se refere à protecção do consumidor que é composto pela LDC, o seu Regulamento e a Lei das Transacções Electrónicas, a sua implementação prática no contexto digital ainda é incipiente e deveras flácida. Mesmo com as várias instituições para a efectivação dos direitos do consumidor (elencadas no I Capítulo desta Monografia), as mesmas ainda não se fazem notar para o efeito, situação agravada pela ausência do Instituto do Consumidor previsto no artigo 38 da LDC. A falta de um diploma legal que aprofunde e que crie condições para a execução do direito à educação e informação ao consumidor, sobretudo por via de meios tecnológicos como as redes sociais, revela uma lacuna entre o que a lei permite e o que efectivamente é realizado.

Num país com uma população jovem e em crescimento, onde o uso das redes sociais se intensifica, essas plataformas poderiam ser aliadas estratégicas na promoção e empoderamento do consumidor. No entanto, o que se constata é uma utilização limitada desses meios por parte dos sujeitos responsáveis. As redes sociais não são um fim em si, mas um instrumento, não só para educar o consumidor, como também um meio viável para denúncias de práticas que coloquem em perigo ou violem os direitos do consumidor. Conclui-se que os “meios tecnológicos” referidos pela lei incluem, sem dúvidas, o uso das redes sociais para a educação para o consumo, porém não têm sido suficientemente aproveitados.

A página da ProConsumers, por exemplo, mostra-se quase inactiva, contrastando com as experiências mais dinâmicas verificadas em Portugal (DECO) e no Brasil (Procon Tefé), onde as redes sociais são usadas com regularidade e criatividade para informar e educar os consumidores conforme permitido pelas respectivas legislações. Além disso, os desafios do analfabetismo, da fraca literacia digital e do acesso desigual à internet impõem barreiras à inclusão plena da população nas iniciativas digitais. Contudo, essas barreiras podem ser superadas com estratégias adaptadas, simples e em linguagem acessível, desde que haja vontade institucional.

A educação para o consumo, especialmente no ambiente digital, é o caminho mais próximo e viável para combater as vulnerabilidades técnica, fáctica e jurídica do consumidor. Essa educação, bem conduzida pelas redes sociais, pode promover escolhas conscientes, denunciar práticas abusivas, e estimular um consumo ético e informado.

RECOMENDAÇÕES

Face às conclusões apresentadas, apresentam-se como recomendações, as seguintes:

1. Legislativas (ao Estado):

- Que emita regulamentos específicos sobre educação formal e informal do consumidor, com normas complementares que regulamentem o uso de plataformas digitais como as redes sociais servindo como instrumentos educativos, incluindo directrizes para instituições públicas e privadas, bem como financiamento, supervisão e mecanismos de avaliação de impacto;
- Que crie, definitivamente, o Instituto do Consumidor, com vista à actuação de mais sujeitos na Defesa do Consumidor, incluindo o direito à educação e informação ao consumidor, tal como prevê o artigo 38 da LDC.

2. Estratégicas (ao Estado, Conselhos Municipais e Associações dos Consumidores):

- Integrar o ensino dos direitos do consumidor nos currículos escolares desde o ensino básico, com conteúdos adaptados à faixa etária e com recurso a linguagem simples e acessível, incluindo a linguagem gestual;
- Coordenar com influenciadores digitais e educadores populares para disseminar conteúdos informativos e manter as suas páginas activas com conteúdos periódicos que abordem direitos do consumidor, transacções electrónicas, denúncias e boas práticas de consumo nas redes sociais mais utilizadas pela população moçambicana, como o *Facebook*, *TikTok*, *X*, *Instagram* e criação de canais de acesso à informação no *WhatsApp*;
- Fomentar a colaboração entre Estado, universidades e organizações da sociedade civil, para promover acções conjuntas de pesquisa, sensibilização e educação para o consumo digital.

REFERÊNCIAS

A. Manuais

- ATAÍDE, Rui Paulo Coutinho de Mascarenhas *et al.* (2023). *Estudos de Direito do Consumo*, Volume III, Edições Almeida S.A., Coimbra.
- CARVALHO, Jorge Morais (2021). *Manual de Direito do Consumo*, 7ª ed., Editora Almeida, Coimbra.
- DE ABREU, Faizal (2017). *O Princípio da Protecção do Consumidor: na Constituição Económica*, W Editora, Maputo.
- DIAS, Virgínia de Fátima (2021). *Noções de Direito do Consumidor*, 1ª ed., IESDE BRASIL S.A, Curitiba.
- EFING, António Carlos (2011). *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo: consumo e sustentabilidade*, 3ª ed., Editora Curitiba, Juruá.
- FALCÃO, David (2019). *Lições de Direito do Consumo*, 1ª ed., Edições Almeida, Coimbra.
- GONÇALVES, Marin Weiss (2024). *Consumo Sustentável e Protecção do Meio Ambiente*, Editora Thoth, Londrina.
- KHOUI, Paulo R. Roque (2022). *O Direito do Consumidor na Sociedade da Informação*, Almeida Brasil, São Paulo.
- MACARINGUE, José Alfredo, *et al.* (2022). *Direitos do Consumidor e Tutela Extrajudicial e Judicial*, 2ª ed., ESMPU, Brasília.
- MANCUSO, Rodolfo de Camargo (2020). *Manual do consumidor em juízo*, 6ª ed., Somos Educação.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria (2008). *Fundamentos de Metodologia Científica*, 5ª ed., Editora Atlas S.A, São Paulo.
- MIRAGEM, Bruno (2016). *Curso de Direito do Consumidor*, 6ª ed., Editora Revista dos Tribunais, São Paulo.
- MOTA PINTO, Calos Alberto da. (1996). *Teoria geral do Direito Civil*, 3. ed., Coimbra Editora, Coimbra.
- NUNES, Rizzatto (2018). *Curso de Direito do Consumidor*, 12ª ed., Saraiva Educação, São Paulo.
- PAUL, Leandro (2017). *Direito da Publicidade em Moçambique - anotado e comentado*, FDS-Fim de Semana, Lda, Maputo.

- SILVA, João Gabriel Ribeiro Pereira (2020). *Direito do Consumidor*, 1ª ed., CP Iuris, Brasília.
- SILVA, Joseane Suzart Lopes Da (2022). *Convenções Coletivas e Proteção do Consumidor: a experiência do Brasil e da União Europeia*, Editora Dialética, São Paulo.
- TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção (2018). *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Direito Processual*, 7ª ed., Editora Método.

B. Legislação

a. Nacional

- Constituição da República de Moçambique de 2004, revista pela Lei n.º 1/2018, de 12 de Junho, alterada e republicada pela Lei n.º 11/2023, BR n.º 163, I Série, de 23 de Agosto de 2023
- Lei de Defesa do Consumidor aprovada pela Lei n.º 22/2009, BR n.º 38, I Série, de 28 de Setembro.
- Lei Orgânica do Banco de Moçambique aprovada pela Lei n.º 1/92, BR n.º 1, 2.º Suplemento, I Série, de 3 de Janeiro.
- Lei das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovada pela Lei n.º 20/2020, BR n.º 250, 3.º Suplemento, I Série, de 31 de Dezembro.
- Estatuto Orgânico do Provedor de Justiça aprovado pela Lei n.º 10/2023, BR n.º 140, I Série, de 21 de Julho.
- Estatuto da Ordem dos Advogados de Moçambique, aprovados pela Lei n.º 7/94, BR n.º 37, 4.º Suplemento, I Série, de 14 de setembro.
- Decreto n.º 43/2017, BR n.º 126, I Série, de 11 de Agosto, concernente à revisão do Decreto n.º 46/2009, de 19 de Agosto, que Cria a INAE.
- Estatuto Orgânico do Instituto Nacional de Normalização e Qualidade-INNOQ, IP aprovado pelo Decreto n.º 81/2020, BR n.º 173, I Série, de 9 de Setembro.
- Regulamento da Lei de Defesa do Consumidor, aprovado pelo Decreto n.º 16/2016, BR n.º 85, I Série, de 18 de Julho.

b. Estrangeira

- Código de Proteção e Defesa do Consumidor do Brasil, aprovado pela Lei n.º 8.078/1990, de 11 de Setembro de 1990, publicada no Suplemento ao DOU de 12/9/1990.

- Lei de Defesa do Consumidor de Portugal, aprovada pela Lei n.º 24/96, Diário da República n.º 176/1996, Série I-A, de 31 de Julho,

C. Artigos de Publicação Periódica

- BEZEN, Luiz Bezerra e NETO, Edivaldo Ferreira (2020). O direito fundamental à educação para o consumo, *Revista Educação e Consumidor*, v. 15, n. 1.
- FREDERIC, M. e Formiga, M. (2012). Educação a Distância: o estado da arte. Pearson, São Paulo.
- MACANE, Agostinho e VASCO, Sofia Ahamad de Jany (2023). Internet e Redes sociais: Uma Análise Sobre Sua Influência na Promoção da Cidadania, Empoderamento e Participação Política dos Jovens em Moçambique, *Revista Electrónica de Investigación e Desenvolvimento*, Vol. 14, ISSN: 2310-003.
- PATRÍCIO, R. M. e GONÇALVES, V. (2010) Facebook: rede social educativa? *In: I Encontro Internacional TIC e Educação*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação.
- REBELO, Fernanda Maria Neves (2022). O papel das novas tecnologias na educação para o consumo sustentável: tópicos para uma formação cívica e multidisciplinar do consumidor, in *Revista Jurídica Portucalense*, Volume III.
- SILVA, T.D e OLIVEIRA, L. D. (2019). O Monopólio da Verdade na Era das 'Fake News'. Ratio Juris UNAULA.
- TSANDZANA, Dércio (2018). Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados. Comunicação e Sociedade.

D. Sites de Internet

- <https://aimnews.org/>, acedido no dia 6 de Junho de 2025
- <https://alternactiva.co.mz> , acedido no dia 10 de Junho de 2025
- <https://anacristibeier.com.br/>, acedido no dia 15 de Junho de 2025.
- <https://blog.swonkie.com/pt/>, acedido no dia 13 de Junho de 2025.
- <https://iasaude.pt/index.php/>, acedido no dia 9 de Abril de 2025.
- <https://opais.co.mz/>, acedido no dia 30 de Maio de 2025.
- <https://www.diarioeconomico.co.mz>, acedido no dia 9 de Abril de 2025.

- <https://www.diarioeconomico.co.mz/>, acedido no dia 6 de Junho de 2025
- <https://www.ine.gov.mz>, acedido no dia 28 de Junho de 2025.
- <https://integritymagazine.co.mz/arquivos/33843?amp=1>, acedido no dia 13 de Julho.
- <https://www.todamateria.com.br/>, acedido no dia 3 de Junho de 2025.
- <https://www.universodigitalmoz.com>, acedido no dia 12 de Abril de 2025.

E. Redes Sociais

- DECO. Quem nunca foi ao supermercado com a intenção de comprar apenas. Lisboa, 16 de Abril de 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/100068702775576/posts/958482023118548/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>. Acedido no dia 12 de Julho de 2025.
- PROCON TEFÉ. Atenção Consumidores. Tefé, 9 de Julho de 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/100062194025921/posts/1075419124541212/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>. Acesso em: 12 de Julho de 2025.
- PROCONSUMERS MOÇAMBIQUE. Fazer compras de forma planeada e consciente é um dos segredos. Maputo, 16 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/100069792911854/posts/1537456273307456/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>. Acedido no dia 12 de Julho de 2025